

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN PRODUK SYNGENTA:
Kasus di Kecamatan Ketahun Kabupaten Bengkulu Utara**

*(The Analysis of Syngenta Products' Consumer Behavior in Kecamatan
Ketahun Kabupaten Bengkulu Utara)*

Basuki Sigit Priyono, Nyayu Neti Arianti, Tumbur Masco.H Siahaan
Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian
Fakultas Pertanian Universitas Bengkulu

ABSTRACT

The purposes of this research are to determine the factors related to consumer perception on Syngenta products; to analyse relation between farmer perception on Syngenta product and purchasing behavior; and to examine the most product used by consumer. The research is done intentionally to 96 respondents. Two method analyses use in this study, i.e., a descriptive analysis and Rank Kendall correlation (τ). The study finds that family income and farmer views significantly correlate to the consumer perception on Syngenta products, whereas the farm area and farmer experience are not. This study also concludes that consumer perception Syngenta product is not related to the purchasing behavior. According to respondents, they often use herbicide of gramoxone.

Key words : Syngenta Product, Consumers Perception, Consumer Behavior,

PENDAHULUAN

Setiap kegiatan pertanian, petani selalu dihadapkan dengan berbagai kendala seperti pada pengendalian hama tanaman. Perkembangan hama tanaman sangat dipengaruhi oleh faktor lingkungan di sekitar tanaman. Para petani sering mengalami kendala dalam mengendalikan serangan hama, sehingga diperlukan. Usaha untuk mengatasi serangan hama penting dilakukan karena laju pertumbuhannya lebih cepat dibandingkan dengan tanamannya. Usaha yang digunakan para petani untuk memperkecil daya serangan hama tersebut dengan menggunakan zat kimia atau obat pemberantas hama tanaman (Kartasapoetra, 1998).

Zat kimia atau obat pemberantas hama yang sering digunakan di bidang pertanian adalah pestisida. Jenis pestisida yang digunakan pada setiap tanaman berbeda, baik itu tanaman perkebunan maupun tanaman pangan. Tanaman Pestisida digunakan dalam bidang pertanian sudah mulai sejak beberapa abad

lalu. Pestisida dapat digunakan dengan cepat, sehingga dapat digunakan dalam keadaan darurat yaitu pada saat tanaman sudah terserang hama atau penyakit yang akan mencapai ambang kerusakan yang secara ekonomis akan merugikan. Perusahaan yang memproduksi pestisida antara lain PT. Probio International Chemical, PT. Syngenta, PT. Bayer, PT. Sahsara Kirana dan lain-lain (Wudianto, 1993 dalam Septiani, 2007).

Salah satu produk pestisida yang terdapat di pasaran adalah produk dari PT. Syngenta. Pestisida yang diproduksi oleh PT. Syngenta antara lain adalah fungisida, herbisida dan insektisida. Sebagai sebuah perusahaan agribisnis berskala global, saat ini PT. Syngenta tercatat sebagai salah satu perusahaan terkemuka di bidang perlindungan tanaman dan pembenihan. PT. Syngenta memiliki produk yang lengkap untuk perlindungan tanaman pangan, sayuran dan tanaman perkebunan. Selanjutnya visi PT. Syngenta adalah menjadi penyedia terdepan dalam solusi yang inovatif dan merek bermutu untuk para petani serta untuk rantai pangan dan pakan (Briggs, 2000).

Kecamatan Ketahun merupakan daerah yang sebagian besar penduduknya berusahatani di bidang perkebunan dan tanaman pangan, sehingga sangat potensial bagi produsen untuk menjual produk-produknya melalui *retailer* yang ada di sana. Oleh karena itu di daerah tersebut layak didirikan *retailer* yang menjual berbagai macam produk pestisida dengan berbagai merek. Setiap produk memiliki keunggulan dan kelemahan masing-masing. Dengan mengetahui dan mengenal konsumen sasaran, perusahaan akan mengerti keinginan dan kebutuhan konsumennya sehingga dapat mengembangkan atribut (ciri-ciri) yang dimiliki oleh produknya, sehingga memenuhi kualifikasi dari konsumen.

Berangkat dari latar belakang di atas, riset pasar perlu dilakukan, untuk menjawab permasalahan-permasalahan: faktor-faktor apa saja yang berhubungan dengan persepsi konsumen terhadap produk Syngenta, dan bagaimana konsistensi hubungan antara persepsi terhadap produk Syngenta dengan perilaku pembelian.

Hipotesis

Diduga faktor-faktor luas lahan, jumlah penerimaan keluarga, pengalaman berusahatani, dan pengetahuan petani (pengetahuan konsumen) berhubungan positif dengan persepsi konsumen. Diduga persepsi konsumen terhadap produk-produk Syngenta berhubungan positif dengan perilaku membeli konsumen.

METODE PENELITIAN

Penentuan Lokasi

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*), yaitu di Kecamatan Ketahun dengan pertimbangan daerah tersebut merupakan daerah yang masyarakatnya mayoritas berusahatani di bidang perkebunan. Untuk memfokuskan penelitian ini maka dipilih *retailer* terbesar di daerah Ketahun dimana produk produk pestisida yang dijual, hampir dari semua perusahaan yang menghasilkan produk-produk pestisida.

Penentuan Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari *retailer* (pengecer) yang menjual produk herbisida, insektisida, dan fungisida. Pengambilan responden konsumen dari *retailer* tersebut akan dipilih secara acak dengan metode *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan responden berdasarkan kebetulan. Metode ini dipilih karena jumlah petani yang membeli produk Syngenta tidak diketahui. Responden yang diambil adalah petani yang sedang membeli hanya produk Syngenta atau dengan jumlah pembelian pestisida produk Syngenta lebih banyak dibandingkan dengan produk dari produsen lainnya. Karena jumlah populasi tidak diketahui maka responden yang diambil berdasarkan atas metode *standard error* untuk proporsi atau persentase.

Menurut Virtucio *dalam* Harta (2005), metode ini digunakan karena populasi sulit diketahui lebih dahulu. Adapun rumus yang dipakai sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 [P(1-P)]}{(MOE)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 [0,5(1-0,5)]}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96$$

Dimana n = Ukuran Sampel, Z = Nilai Total distribusi normal pada taraf kepercayaan 95% = 1,96, P = Peluang = 0,5, dan MOE = Batas toleransi kesalahan 10%

Pengambilan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh berdasarkan hasil wawancara dengan panduan daftar pertanyaan (*quesioner*) dengan petani/konsumen untuk menggali data pendapatan konsumen dan persepsi konsumen. Sedangkan data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan melalui literatur-literatur atau data yang dikeluarkan oleh instansi pemerintah maupun data-data yang dikeluarkan oleh instansi terkait.

Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan dalam bentuk penjelasan atau pembahasan data yang diperoleh selama penelitian dilaksanakan. Responden (konsumen) akan menjelaskan alasan-alasan yang mendorong konsumen untuk membeli produk Syngenta dan hal lain yang dianggap perlu.

2. Analisis Faktor-faktor yang Berhubungan dengan Persepsi

Untuk mengetahui hubungan/korelasi antara *independent variabel* dengan *dependent variabel* secara sendiri-sendiri, digunakan metode koefisien korelasi *rank Kendall* (τ). Rumus dasar yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$\tau = \frac{S}{\frac{1}{2}N(N-1)}$$

Dimana : τ = koefisien korelasi rank Kendall tau, S = Jumlah observasi skor-skor +1 dan -1 untuk semua pasangan variable, N = Jumlah objek yang diurutkan pada variabel bebas dan terikat

Jika terdapat angka yang sama di antara observasi-observasi variabel bebas ataupun terikat digunakan prosedur dalam memberi rangking skor berangka sama. Akibat angka sama adalah mengubah pembagi pada rumus untuk tau (τ) menjadi:

$$\tau = \frac{S}{\sqrt{\frac{1}{2}N(N-1)-T_x} \sqrt{\frac{1}{2}N(N-1)-T_y}}$$

dimana :

$T_x = \frac{1}{2} \sum t(t-1)$, t adalah banyak observasi ber-angka sama dalam tiap kelompok angka sama pada variabel terikat.

$T_y = \frac{1}{2} \sum t(t-1)$, dengan t adalah banyak observasi ber-angka sama dalam tiap kelompok angka sama pada variabel terikat.

Maka untuk mengetahui korelasi antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), digunakan uji Z pada taraf kepercayaan 95%. Z hitung ditentukan dengan rumus :

$$Z = \frac{\tau}{\sqrt{\frac{2(2N+5)}{9N(N-1)}}}$$

dimana : Z = nilai normal baku
 N = Jumlah sampel/objek
 τ = koefisien korelasi *rank* kendall

HASIL DAN PEMBAHASAN

Korelasi Atribut Rumah Tangga dengan Persepsi Konsumen

Dari penelitian ini akan dilihat ada atau tidaknya hubungan antara variabel bebas (X) seperti jumlah penerimaan keluarga (X1), luas lahan (X2), pengalaman berusaha (X3), pengetahuan petani terhadap produk Syngenta (X4), dan persepsi konsumen terhadap produk Syngenta (Y). Untuk melihat hubungan tersebut maka digunakan uji korelasi Rank Kendall (τ).

Tabel 1. Perilaku Pembelian Konsumen terhadap Produk Syngenta

Perilaku Membeli Konsumen (Rupiah)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)	Kisaran (Rupiah)	Rata-Rata (Rupiah)
325000 - 434000	3	3,12		
160000 - 270000	18	18,75	17000-434000	105333,33
17000-135000	75	78,13		
Jumlah	96	100		

Sumber: Data primer diolah tahun 2009

Tabel 2. Hasil Analisis Rank Kendall terhadap Hubungannya Variabel X dengan Variabel Y (Persepsi) terhadap Produk Syngenta.

Variabel bebas	τ	Z - hitung	Z- table	Keterangan
Penerimaan keluarga	0,1418	2,046*		Berhubungan nyata
Luas lahan	0,0765	1,104	1,650	Tidak berhubungan
Pengalaman berusaha	0,0007	0,010		Tidak berhubungan
Pengetahuan petani	0,1757	2,535*		Berhubungan nyata

Sumber : Data Primer diolah tahun 2009

Keterangan : * = Berhubungan positif pada taraf kepercayaan 95 %
1,650 = Z-tabel pada taraf kepercayaan 95 %

Penerimaan Keluarga (X1)

Hasil penelitian Uji statistik variabel penerimaan keluarga (X1) menunjukkan bahwa penerimaan keluarga berhubungan positif dengan persepsi petani terhadap produk Syngenta (Y) pada taraf kepercayaan 95 % dengan koefisien korelasi Kendall 0,1418, dimana Z-hitung (2,046) > Z-tabel (1,650). Dengan demikian hasil analisis hipotesis nihil (H_0) ditolak dan (H_a) diterima. Hal ini menjelaskan bahwa responden dengan penerimaan keluarga tinggi akan cenderung memberikan persepsi yang baik terhadap produk Syngenta. Faktor harga yang tinggi tidak menjadi masalah dalam hal penggunaan produk Syngenta bagi petani yang penerimaan keluarganya tinggi. Konsumen akan memberikan persepsi yang baik terhadap produk Syngenta jika penerimaan keluarga tinggi, sebaliknya persepsi konsumen tidak baik jika penerimaan keluarga rendah atau kecil.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Dewi dan Iwanuddin (2002) yang menyatakan tidak ada hubungan antara persepsi dengan penerimaan responden. Diduga, persepsi dipengaruhi oleh hal-hal lain seperti adanya akses informasi dari media cetak dan elektronik maupun program penyuluhan dari instansi yang berwenang.

Luas Lahan (X2)

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi kendall untuk variabel luas lahan adalah sebesar 0,0765. Dari hasil uji Z dapat diketahui bahwa luas lahan tidak berhubungan dengan persepsi konsumen produk Syngenta. Dimana Z-hitung (1,104) < Z-tabel (1,650), dengan demikian hasil analisis hipotesis nihil (H_0) diterima dan (H_a) ditolak.

Hal ini menjelaskan bahwa luas atau sempitnya lahan yang diusahakan oleh petani tidak ada hubungannya dengan baik/buruknya persepsi yang diberikan. Hal ini disebabkan adakalanya hanya sebagian tanaman saja yang membutuhkan perawatan dan sebagian lagi belum membutuhkan perawatan karena belum mengalami kerusakan oleh Hama dan Penyakit Tanaman (HPT). Selain itu petani juga memiliki pertimbangan dalam menggunakan pestisida dalam berusahatani, salah satunya adalah dari resiko kegagalan. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Mubyarto (1977) dalam Lihenda (2007) bahwa golongan petani kecil tidak mudah untuk menerima teknologi baru yang dianjurkan, karena dengan pemilikan lahan yang sempit, mereka dihantui akan terjadinya kegagalan panen, yang berarti malapetaka bagi diri dan keluarganya. Hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Soekartawi, Soehardjo dan Brian *dalam* Handayani (1998), menyatakan bahwa kenyataan sekarang ini sebagian besar petani merupakan petani kecil, dimana petani kecil ini termasuk dalam golongan ekonomi lemah, yang lemah dalam permodalan, pengetahuan dan keterampilan, sehingga terkadang mereka lambat dalam menerapkan teknologi baru.

Pengalaman Berusahatani (X3)

0,0007 pada uji Z menunjukkan bahwa $Z\text{-hitung} (0,010) < Z\text{-tabel} (1,650)$ pada taraf kepercayaan 95 %. Artinya bahwa pengalaman berusahatani tidak berhubungan dengan persepsi petani terhadap produk Syngenta. Hal ini disebabkan karena dalam berusahatani, petani/konsumen tidak memberikan keyakinan terhadap suatu produk atau merek yang digunakan selama berusahatani.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian Irawan (2002) yang menjelaskan bahwa pengalaman berusahatani yang tinggi akan lebih cermat & lebih cepat tanggap akan suatu inovasi yang ditawarkan kepadanya. Petani yang memiliki pengalaman berusahatani yang tinggi, memberikan tanggapan yang lebih baik daripada petani yang pengalaman berusahatannya rendah.

Pengetahuan Petani (X4)

Dari hasil analisis menunjukkan nilai koefisien korelasi rank Kendall adalah 0,1757 pada uji Z menunjukkan nilai $Z\text{-hitung} (2,535) > Z\text{-tabel} (1,650)$ pada taraf kepercayaan 95 %. Dengan demikian diketahui hasil analisis hipotesis nihil (H_0) ditolak dan (H_a) diterima, dengan kata lain variabel pengetahuan petani (X4) berhubungan positif dengan variabel persepsi (Y). Hal ini terjadi

disebabkan kurangnya informasi tentang produk Syngenta kepada petani dari perusahaan (P.T Syngenta) dalam hal promosi meliputi manfaat dan kelebihan dari produk Syngenta, sehingga petani kurang antusias untuk memberikan persepsi/tanggapan terhadap produk Syngenta.

Ban dan Hawkins (1999) menjelaskan bahwa pengetahuan berharga yang diperoleh petani dapat memberikan rekomendasi untuk mengadopsi teknologi yang sesuai untuk mengembangkan usahatani dalam jangka panjang. Artinya jika pengetahuan konsumen terhadap produk syngenta tinggi, maka persepsi yang diberikan adalah baik. Sebaliknya jika pengetahuan petani terhadap produk Syngenta rendah, maka persepsi yang diberikan adalah buruk

Hubungan antara Persepsi Konsumen terhadap Produk Syngenta dengan Perilaku Pembelian

Dari penelitian ini akan dilihat ada atau tidaknya hubungan antara persepsi konsumen dengan perilaku membeli konsumen. Untuk mengetahui hubungan antara persepsi konsumen terhadap perilaku konsumen dilakukan analisis korelasi Rank Kendall (τ). Untuk lebih jelasnya hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Analisis Perilaku Konsumen Membeli Produk Syngenta.

Variabel bebas	T	Z - hitung	Z- tabel	Keterangan
Persepsi Konsumen	0,0687	0,992	1,650	Tidak berhubungan

Sumber : Data Primer diolah tahun 2009

Keterangan : N= 96

τ = koefisien korelasi kendall (tau)

Jenis Produk Syngenta yang Banyak Digunakan Konsumen

Jenis produk Syngenta yang banyak digunakan oleh konsumen di daerah penelitian dapat dilihat pada Tabel 4. Berdasarkan tabel klasifikasi konsumen tersebut responden yang menggunakan produk Syngenta jenis herbisida berjumlah 68 orang atau 70,83 persen, dengan merek *Gramoxone* 48 orang atau 50,00 persen, *Para-col* 6 orang atau 6,25 persen, dan *Touchdown* 14 orang atau 14,58 persen. Jenis insektisida berjumlah 49 orang atau 51,04 persendengan merek *Curacorn* 13 orang atau 13,54 persen, *Cymbush* 10 orang atau

10,42 persen, dan *Matador* 26 orang atau 27,08 persen. Jenis fungisida berjumlah 12 orang atau 12,50 persen dengan merek *Score*. Berdasarkan 96 jumlah responden yg diteliti dapat diketahui bahwa jenis pestisida yang banyak digunakan oleh konsumen/petani di daerah penelitian adalah jenis herbisida dengan merek produk *Gramoxone*. Hal ini disebabkan di daerah penelitian terdapat banyak gulma yang mengganggu tanaman.

Tabel 4. Klasifikasi Konsumen Pengguna Produk Syngenta berdasarkan Jenis Produk

No	Merek Produk	Herbisida		Insektisida		Fungisida	
		Jumlah (Jiwa)	Persen (%)	Jumlah (Jiwa)	Persen (%)	Jumlah (Jiwa)	Persen (%)
1	Curacorn			13	13,54		
2	Cymbus			10	10,42		
3	Gramoxone	48	50,00				
4	Matador			26	27,08		
5	Para-col	6	6,25				
6	Score					12	12,50
7	Touchdown	14	14,58				
Jumlah Penggunaan		68	70,83	49	51,04	12	12,50

Sumber : Data Primer diolah tahun 2009

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa : Faktor-faktor yang berhubungan positif dengan persepsi konsumen adalah penerimaan keluarga dan pengetahuan petani terhadap produk Syngenta, sedangkan faktor luas lahan dan pengalaman berusahatani tidak berhubungan dengan persepsi konsumen terhadap produk Syngenta. Persepsi konsumen terhadap produk Syngenta tidak berhubungan dengan perilaku membeli konsumen. Produk yang banyak digunakan oleh petani/konsumen di daerah penelitian adalah jenis herbisida merek *Gramoxone* berjumlah 48 orang atau 50,00 persen.

Produsen/pemasar harus terus meningkatkan promosi dalam rangka membangun pengetahuan dan kesadaran konsumen akan produk tersebut. Pihak manajemen perusahaan hendaknya mencoba melakukan diferensiasi produk dengan melakukan survey terlebih dahulu

DAFTAR PUSTAKA

- Briggs, Henry F. 2000. *Buku Informasi produk Syngenta*. Syngenta. Jakarta.
- Dewi, NI dan Iwanuddin., 2002. *Kajian Sosial Ekonomi Budaya dan Persepsi Masyarakat Sekitar Danau Tempe*. <http://puslitsosekhut.web.id/>
- Harta, Melly. 2005. *Sikap dan Perilaku Konsumen Terhadap Produk Minuman Sirup Kalamansi Bukit Bengkulu di Kota Bengkulu*. Skripsi Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Universitas Bengkulu. Bengkulu. (Tidak dipublikasikan).
- Hawkins, dan van den Ban. 1999. *Penyuluhan Pertanian*. Cetakan ke-13. Penerbit Kanisius. Yogyakarta.
- Irawan, 2002. *Tanggapan Petani Terhadap Peran Penyuluh Pertanian Lapangan dalam Pelaksanaan Program Peningkatan Indeks Pertanaman Tahun 2001 di Desa Rawa Makmur Kota Bengkulu*. Skripsi Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Universitas Bengkulu. Bengkulu. (Tidak dipublikasikan).
- Kartasapoetra. 1998. *Hama Tanaman Pangan dan Perkebunan*. Bumi Aksara. Jakarta
- Lihenda. 2007. *Adopsi Teknologi Usahatani Stroberi di Kec. Selupu Rejang Kab.Rejang Lebong*. Skripsi Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Universitas Bengkulu. Bengkulu. (Tidak dipublikasikan).
- Septiani, Efty. 2007. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Memilih Produk Syngenta atau non Syngenta (Kasus di Retailer ArgaMakmur)*. Skripsi Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Universitas Bengkulu. Bengkulu. (Tidak dipublikasikan).